

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SHINE PROFESSIONAL CAR WASH
DI MAKASSAR**

SKRIPSI



NUR RIFQI

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SHINE PROFESSIONAL CAR WASH
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Sarjana Ekonomi*

**NUR RIFQI
1293140008**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2016**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Nomor: 6692/UN.36.22/PL/2015 untuk membimbing saudara:

Nama : Nur Rifqi
Nim : 129 314 0008
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan panitia penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Juli 2016

Pembimbing I



Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si
NIP. 196621203 198803 1 001

Pembimbing II



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
NIP. 19630715 198811 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Nur Rifqi
Nim : 1293140008
Tempat/Tanggal Lahir: Barru, 28 Februari 1994
Program Studi : Manajemen

Skripsi yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.**

Dengan Pembimbing masing-masing :

1. **Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si.**
2. **Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., MSi.**

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat.

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidak-benaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/luar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juli 2016

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
NIP. 196307151988111001

Yang Membuat Pernyataan



Nur Rifqi
NIM. 1293140008

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nur Rifqi dengan Nomor Induk Mahasiswa 1293140008, berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar, telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 4165/UN.36.22/KM/2016 tanggal 11 Juli 2016 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari Jum'at, 15 Juli 2016.

Disahkan oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

DR. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : DR. H. Muhammad Azis, M.Si (.....)
2. Wakil Ketua : Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si (.....)
3. Sekretaris : Uhud Darmawan Natsir, SE., M.Si (.....)
4. Pembimbing I : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si (.....)
5. Pembimbing II : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si (.....)
6. Penguji I : Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si (.....)
7. Penguji II : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Janganlah batasi ukuran dan kualitas hidup yang bisa Anda capai, hanya karena orang lain yang mengukur Anda. Sejatinya impianmu itu indah, tetapi kau biarkan layu karena hatimu lebih takut, daripada ikhlas melakukan apa yang bisa kau lakukan (Mario Teguh).
2. Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan maka apabila kamu sudah selesai dalam suatu urusan, lakukanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Q.S. Al-Insyroh: 6-8).

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Almamaterku UNM.
2. Orangtua ku tercinta yang selalu memberikan doa disetiap sujud malamnya.

ABSTRAK

Nur Rifqi. 2012. “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shine Professional Car Wash di Makassar*”. Dibimbing oleh **Chalid Imran Musa** dan **Romansyah Sahabuddin**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa Shine Professional Car Wash Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangible* (X1), *Realibility* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5), secara bersamasama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 5,419 + 0,204X_1 + 0,256X_2 + 0,164X_3 + 0,299X_4 - 0,400X_5 + 1,567$.

Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *Tangible* sebesar 0,001; atau 0,1%, *Realibility* sebesar 0,001 atau 0,1%; *Responsiveness* sebesar 0,087 atau 8,7%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%; dan *Emphaty* 0,000 atau 0%.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT., atas segala nikmat yang telah dicurahkan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salam dan salawat atas junjungan Rasulullah Muhammad SAW., yang telah menjadi cahaya kebenaran bagi seluruh ummatnya dan semoga keselamatan senantiasa dilimpahkan kepada keluarganya, para sahabat beliau dan orang-orang yang tetap istiqomah dijalan-Nya. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar”**.

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana setiap babnya memiliki pembahasan tertentu yang sistematis. Bab-bab tersebut terdiri dari : Bab. I Pendahuluan, yang terdiri atas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Hasil Penelitian. Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir, terdiri dari Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir dan Hipotesis. Bab III Metode Penelitian, terdiri dari Variabel Penelitian dan Desain Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Rancangan Analisis Data. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, Penyajian Data hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian. Bab V Kesimpulan dan Saran.

Karya sederhana ini kupersembahkan secara khusus dan teristimewah untuk kedua orang tua saya. Ayanda Muhammad Aras dan Ibunda Hadennengtercinta yang telah mengasuh, membimbing dan mengorbankan segalanya untuk kesuksesan penulis.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan yang sangat besar, oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si Ketua Jurusan Manajemen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis terutama dalam penulisan Skripsi ini.
2. Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan petunjuk selama penulisan skripsi ini.
3. Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan petunjuk selama penulisan skripsi ini.
4. Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si penguji I yang telah memberikan arahan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak/Ibu dalam lingkup Fakultas Ekonomi serta Bapak /Ibu dosen pada Jurusan Manajemen yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. Muhammad Azis, M.si. dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar atas izin meneliti yang telah diberikan kepada penulis serta sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan akademik penulis.
7. Bapak Prof. Dr. Husen Syam, M.TP Rektor Universitas Negeri Makassar untuk segala hal yang menunjang kebutuhan penulis selama menuntut ilmu pada almamater tercinta Universitas Negeri Makassar.
8. Pimpinan dan para karyawan Shine Professional Car Wash Makassar telah memberikan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian, semoga sekeluarga selalu diberikan Rahmat, Hidayah, dan Rezeki-Nya oleh Allah SWT. Amin
9. Seluruh keluarga besarku terima kasih atas dukungannya terkhusus kakak-kakak ku Masdinar, Saidah, Rasidah, Ahdian dan Kazumi atas segala limpahan kasih sayang dan doanya kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku Jumarnianti, Rubyca Darmana, Musyarrafah, Andi Muharani Syamsul, Fauziah Padlan, Fitri Awaliah Syafiin, Indra

Wafifah Nur, Muh. Pasha William yang telah memberikan banyak bantuan, dukunagan, perhatian, cerita dan pengalaman bagi penulis selama kuliah dan menemaniku disaat sedih dan senang. Terima kasih juga atas persahabatannya, semoga persahabatan yang indah ini akan selalu ada dan tetap abadi. Miss U All...

11. Teman-teman angkatan 2012 yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, terima kasih atas bantuan yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Buat semua keluargaku yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doanya...

Kiranya jika hanya ucapan terima kasih tentunya tidak cukup untuk membalas semua jasa-jasa yang telah diberikan. Dan kepada Allah SWT penulis berdoa agar senantiasa membalas amal baik kita semua dan bernilai ibadah di sisiNya. Amin....

Wassalamu' Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 2016

Nur Rifqi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, dan HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Kerangka Pikir	24
C. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian	27
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
C. Populasi dan Sampul	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Shine Professional CarWash	42
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Data Pelanggan Shine Professional Car Wash Tahun 2011-2015.....	5
2.	Tabel Skala Likert.....	34
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Profesi atau Pekerjaan	49
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pendapatan.....	50
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangible.....	51
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliability.....	53
8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness.....	55
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance.....	56
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emphaty.....	58
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
12.	Hasil Uji Validitas.....	62
13.	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
14.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
15.	Hasil Uji Autokorelasi.....	67
16.	Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	68
17.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	70
18.	Hasil Analisis Uji F Statistik.....	71
19.	Hasil Analisis Uji t Statistik.....	73

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pikir.....	25
2.	Skema Desain Penelitian	29
3.	Uji Normalitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Daftar pertanyaan kuesioner Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shine Professional Car Wash
2.	Tabulasi Hasil kuesioner
3.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
4.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik
5.	Surat Usulan Judul Skripsi/Penulisan Skripsi
6.	Surat Persetujuan Judul dan Calon Pembimbing
7.	Surat Permohonan Izin Pra Penelitian
8.	Surat Persetujuan Permohonan Izin Pra Penelitian dari Shine Professional Car Wash
9.	Surat Izin/Rekomendasi Penelitian dari Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan
10.	Surat Izin/Rekomendasi Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
11.	Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian pada Shine Professional Car Wash...

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia usaha khususnya dalam pencucian mobil atau *Car Wash* yang paling dominan banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Menurut William J Stanton dalam Swasta & Handoko (2008:4) bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Sugiarto dalam Lupiyoadi (2006:42) bahwa: “Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain”.

Ikatan emosional merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti kepuasan atas kinerja jasa yang diterimanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:41) bahwa: “Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan dan menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan”.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Apabila

jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kotler (2009:41) menyatakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dharmmesta (2002:94) bahwa: “Sesorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pelanggan dengan mencari alternatif lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya”. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu jasa dengan kinerja yang dirasakan atas produk atau jasa tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan penggunaan jasa atau produk oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan jasa sejenis. Sadar akan fakta tersebut, dunia bisnis berkompetisi

membuat pelanggannya lebih puas dan tidak berpaling ke jasa lain. Sistem pelayanan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan bertujuan untuk meningkatkan produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Shine Professional car wash adalah salah satu usaha jasa cuci mobil yang sedang berkembang di kota makassar, usaha ini mengandalkan hasil kerja yang baik, fasilitas dan peralatan yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan. Sebagai perusahaan jasa Shine Professional car wash, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai pemberian pelayanan, hal ini menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pelayanan, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan oleh Shine Professional Car Wash Makassar bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun, masih dipertanyakan apakah hal tersebut telah benar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan Shine Professional Car Wash Makassar dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Berikut ini disajikan data pelanggan pada Shine Professional Car Wash:

Tabel 1. Data Pelanggan pada Shine Professional Car Wash Makassar Tahun 2011-2015

Tahun	Pelanggan
2011	7.997
2012	10.662
2013	12.661
2014	13.994
2015	21.328

Sumber: Shine Professional Car Wash

Berdasarkan Tabel 1 di atas Menunjukkan data pelanggan yang dicapai oleh Shine Professional Car Wash di Makassar dari tahun 2011-2015 terlihat bahwa pelanggan yang dihasilkan oleh Shine Professional Car Wash terus mengalami peningkatan. Peningkatan dari tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 25%, peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 15.8%, peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 9.5%, dan peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 34.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Shine Professional Car Wash memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa Car Wash diantaranya adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan) *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shine Professional Car Wash di Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap akan memperoleh sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan Shine Professional Car Wash Makassar dalam bentuk masukan atau saran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Bagi penulis, agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman selama menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu didasari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan aktivitas yang penting bila dibandingkan dengan aktivitas lainnya pada suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena berhasil atau tidaknya perusahaan dalam berusaha, tergantung pada berhasil tidaknya perusahaan dalam menjual hasil produksinya. Semakin besar jumlah produksi yang terjual semakin besar harapan memperoleh keuntungan yang menjadi tujuan utama perusahaan. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu masyarakat, khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Secara umum, pengertian pemasaran (Marketing) adalah tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli, yang menimbulkan distribusi fisik atas barang tersebut.

Kotler dalam buku Kasmir (2009:158) bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dari pihak lain.

Morissan (2010:2) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk atau jasa, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pada era sekarang ada kecendrungan mulai menerapkan konsep strategi pemasaran di mana dalam hal tujuan pemasaran, laba menjadi keuntungan para pengusaha dan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam sebuah bisnis seperti: karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat dan pemerintah. Munculnya pengetahuan yang semakin luas bahwa laba merupakan imbalan dari “kinerja” dan didefinisikan sebagai memuaskan pelanggan dan cara yang bertanggung jawab dan diterima oleh masyarakat.

2. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Secara tegas antara barang dan jasa sering kali susah dibedakan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan juga sebaliknya pembelian suatu barang seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Tetapi ada perbedaan utama antara barang dan jasa, jasa lebih dalam bentuk kinerja, perbuatan atau keterampilan dari suatu usaha. Sebaliknya untuk barang menekankan pada suatu bentuk benda, alat atau objek.

Menurut *American Society for Quality Control* (Lipiyoadi, 2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Joseph Juran dalam buku Lipiyoadi (2001:145) kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk (*product defect and failure*), biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja akibat adanya pekerjaan ulang (*rework*) yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk (*repair*), biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan (*complaint processing*). Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari adalah seperti biaya inspeksi operasional produk (*inspection*), proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran (*sorting*), dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya (*sviokla*).

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Sviokla dalam Iopiyoadi (2001:146), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*Performance*).
- b. Keragaman Produk (*Features*).
- c. Keandalan (*Reliability*).
- d. Kesesuaian (*Compormance*).
- e. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*).
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).
- g. Estetika (*Aesthetics*).
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

3. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan adanya layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan sebuah perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang bermutu bagi pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan di sini sangat penting dalam menentukan pelayanan seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Menurut Ellitan dan Anatan (2009:185) bahwa: adapun beberapa faktor yang membuat kualitas layanan menjadi penting antara lain:

- a. Industri jasa yang semakin bertambah seiring perkembangan bisnis global.
- b. Persaingan antara sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru.
- c. Tuntutan pelayanan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya.
- d. Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Menurut Supranto (2006:226) “Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Sedangkan menurut Gronroos “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan

oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2)”.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi atau local, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, direct mail, personal selling, public relation, intractive marketing, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor gethok tular dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang sebenarnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi *Servqual*, diantaranya adalah :

- a. *Tangibles* (bukti Fisik)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- e. *Emphaty* (empati)

Untuk lebih jelasnya kelima dimensi servqual tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bagian yang rumit dari layanan adalah kualitas yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun layanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi walau dengan suatu pelayanan yang baik.

Layanan yang terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih pada menekankan pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan berkualitas. Ukuran kualitas bersifat objektif atau subjektif. Akhir-akhir ini banyak orang yang menggunakan ukuran yang lebih subjektif yang lebih berorientasi pada persepsi dan sikap daripada kriteria yang lebih objektif dan konkrit. Selain itu, perusahaan

mestinya lebih tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif atau persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan. Ukuran yang subjektif dapat mencakup angket kepuasan konsumen untuk menentukan persepsi dan sikap konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Lopiyoadi (2001:150) bahwa terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Gap Persepsi Manajemen.
Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. Gap Spesifikasi Kualitas.
Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap Penyampaian Pelayanan.
Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
 - 1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - 2) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - 3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - 4) Kesesuaian dengan teknologi yang digunakan pegawai.
 - 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - 6) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - 7) *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Gap Komunikasi Pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena:

- 1) Tidak memadainya komunikasi horisontal.
- 2) Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

e. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

4. Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan, apakah mereka sama-sama mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apakah mereka sama-sama menganggap bahwa pelanggan adalah orang membeli produk dan menggunakan jasa. Perbedaan persepsi mereka terhadap pelanggan akan mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan

adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Wijaya (2011:69) mengemukakan bahwa: “Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya.”

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (1999:68) “Pelanggan yang menguntungkan ada orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dalam jangka panjang memberi pendapatan yang melebihi biaya perusahaan menarik, menjual dan melayani pelanggan itu, dalam jumlah yang dapat diterima”.

Semua karyawan diminta untuk menghafalkan definisi pelanggan ini. Untuk itu, di setiap ruangan yang penting, terdapat bingkai terpasang dengan tulisan yang mudah terbaca oleh setiap karyawannya. Perusahaan sadar, apabila semua karyawannya dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.

5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi suatu hal yang teramat penting dan merupakan

suatu hal yang sangat utama terhadap keberhasilan perusahaan. Dilihat dari dimensi usul pelanggan yang menjadi sasaran, pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yakni : kelompok pembeli baru dan kelompok pembeli ulang. Sedangkan di lihat dari dimensi biaya, akan lebih besar biaya untuk menarik pelanggan baru jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada mencari pelanggan baru.

Selain itu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan secara tulus akan memberikan “*rewards*” secara ikhlas oleh pelanggan tersebut. Pelanggan demikian adalah pelanggan yang puas yakni pelanggan yang senang hati melakukan pembelian jasa secara berulang-ulang, bahkan dari pembelian jasa berkesinambungan itu akan terwujud loyalitas pelanggan.

Kita telah mengemukakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler (1999:52) mengemukakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Walaupun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin *memaksimalkan* kepuasan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah:

- a. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun.
- b. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.
- c. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

Zeithaml dalam bukunya Tjiptono (2009 : 28-29) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan. Pelanggan yang sangat puas akan senang memiliki ikatan emosional yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah :

- a. Menyadarkan bahwa akan pentingnya kepuasan pelanggan.
- b. Mempertahankan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.
- c. Memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

6. Mengukur kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dari implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Yamit (2005:80) metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a. Sistem Pengaduan
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan caramenyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Sebab saran dan

keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun perusahaan.

b. Survey Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasannya dan dari pelanggan yang telah berhenti akan diperoleh mengapa hal itu dapat terjadi.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan di libatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Kesadaran semua karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan harus diimplementasikan dengan tindakan nyata bahwa semua karyawan adalah pelayan. Tapi, bukankah berarti bahwa jika karyawan sudah memiliki kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan dapat menghilangkan munculnya kekecewaan (*complain*).

Kekecewaan pelanggan sangat sulit dihindari, karena keragaman harapan dan keinginan konsumen yang tidak mungkin dapat dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan. Untuk meminimalkan penurunan citra yang diakibatkan dari kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, perusahaan perlu menangani *complain* pelanggan untuk mengurangi penyebaran informasi negatif akibat kekecewaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya selalu berubah-ubah dan merupakan hal yang *intangible*, pelanggan akan cenderung melihat aspek fisik dan harga untuk memperoleh informasi mengenai harapan kepuasan yang mereka terima dari perusahaan. Aspek fisik (bangunan, kantor, penampilan karyawan, penataan fasilitas fisik), desain produk ketahanan produk, dampak produk, dan harga mengandung janji dari pihak perusahaan kepada pelanggannya. Harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan harapan yang tinggi, sehingga jika pihak perusahaan tidak mampu memenuhi harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan yang tinggi pula.

7. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut Yamit (2005:89) analisis pelanggan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan jasa pelayanan umum yang baik yang dikelola oleh perusahaan swasta maupun pemerintah, seperti: jasa angkutan darat, angkutan udara, dan angkutan laut, terminal bus, Air bersih, perparkiran dan lain sebagainya adalah sebagai bentuk jasa layanan umum yang sering dikeluhkan karena kualitas pelayanannya yang tidak memuaskan pelanggan dan pengguna jasa. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan kesungguhan dari karyawan.

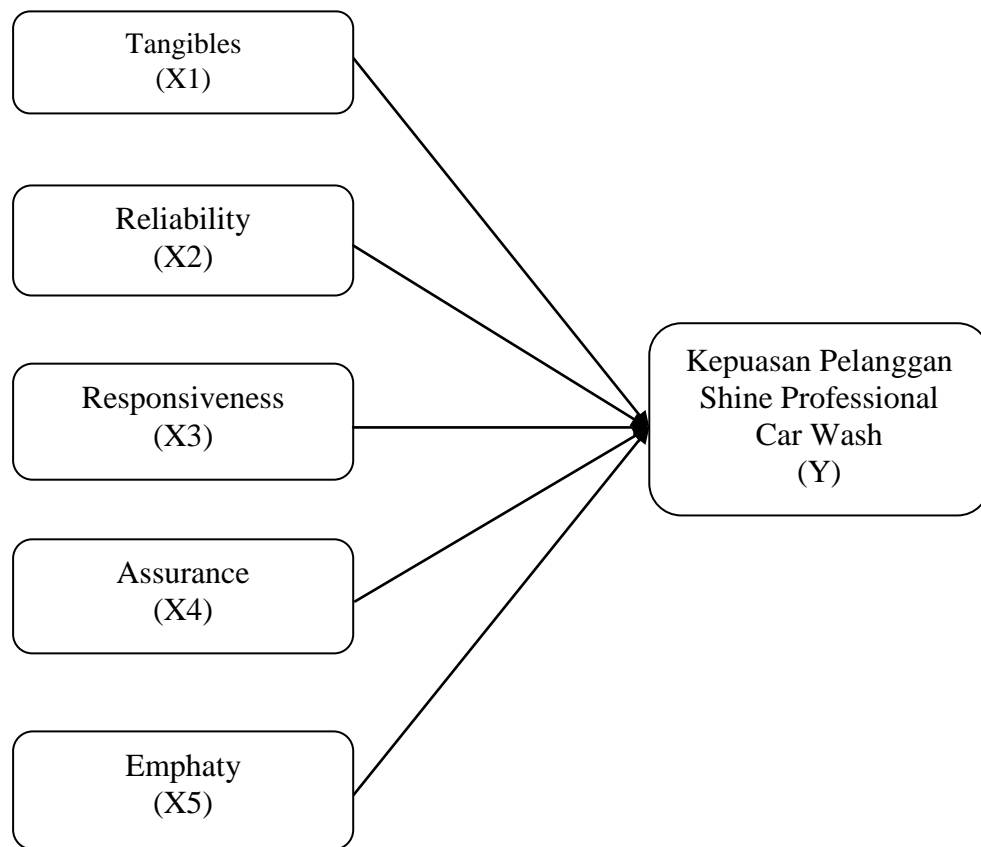
Menurut Supranto (1997:234) “bahwa pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa, dan apabila pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas”. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari karyawannya serta janji dan informasi yang diterimanya. Pelanggan yang puas akan memberi komentar yang baik tentang pelayanan yang diterimanya.

B. Kerangka Pikir

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik daripada pesaing. Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Shine Professional Car Wash adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pencucian mobil, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1 : Skema Kerangka Pikir

Keterangan:

Kepuasan pelanggan pengguna jasa Shine Professional Car Wash dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, di mana untuk *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, terhadap kepuasan pelanggan maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

C. Hipotesis

Mengacu pada teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya adalah :

1. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih Shine Professional Car Wash adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.
2. Diduga bahwa Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *assurance*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sugiyono (1997) dalam buku Umar (2014:17) menyatakan bahwa:

Variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dalam sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut, misalnya tinggi badan dan berat badan merupakan atribut dari seseorang yang dalam hal ini adalah objek penelitiannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

- a. Variabel independen atau bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya (mempengaruhi) variabel dependen. Dalam analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan tidak lain adalah variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas tangible (X1), reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) dan empathy (X5).
- b. Variabel dependen atau terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam analisis, masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*..

Sedangkan yang menjadi variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan.

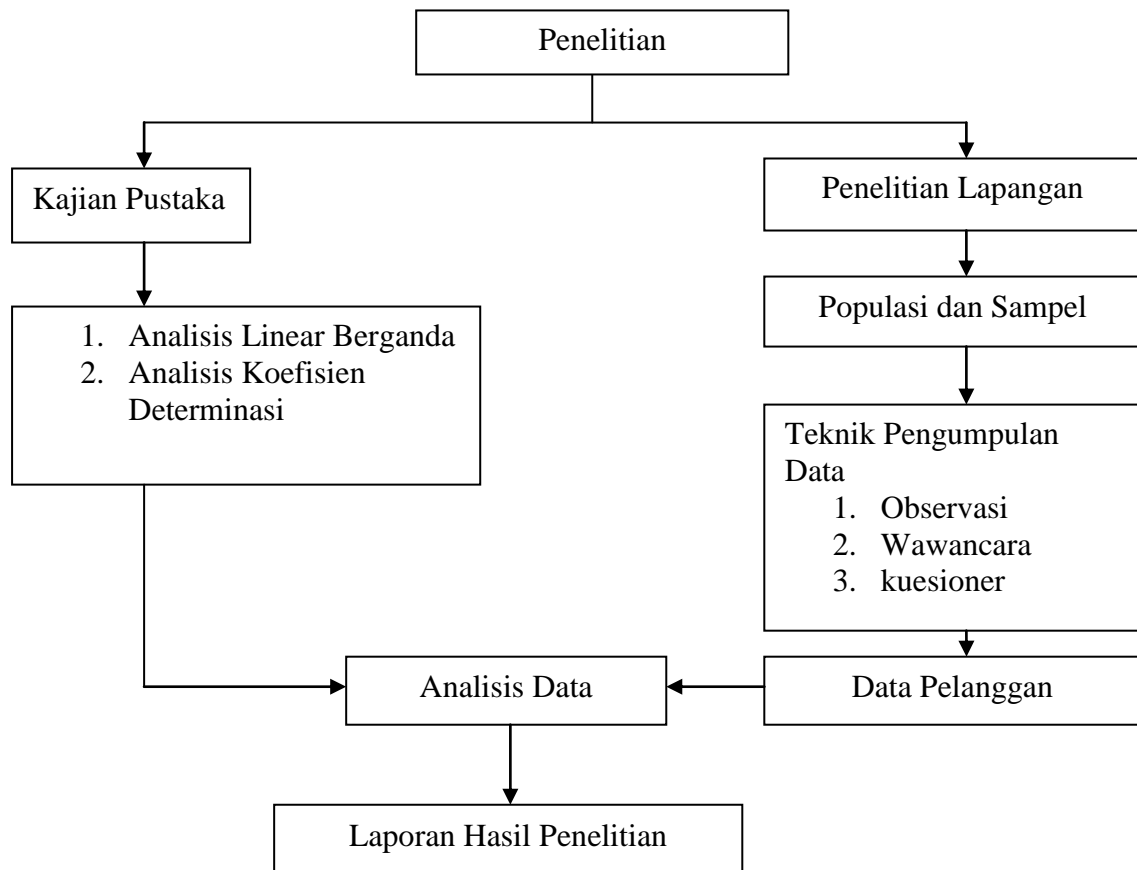
2. Desain Penelitian

Desain penelitian berisi langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan laporan hasil penelitian yang diperoleh. Pada dasarnya desain penelitian yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berangkat dari hal tersebut diadakan pengkajian pustaka dengan maksud untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan perumusan masalah melalui buku-buku atau segala referensi yang terkait dengan masalah yang diangkat, yakni masalah kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar. Selanjutnya peneliti mengadakan penelitian langsung atau dikenal dengan penelitian lapangan pada objek penelitian yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya.

Jenis penelitian dengan hipotesis ini adalah survey, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Model desain penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Desain Penelitian

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel Independen)

- a. Tangible (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Penampilan dalam perusahaan.
- 2) Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan.

- b. Realibility (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikatornya adalah:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Melakukan pelayanan pada saat pertama.

- c. Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Indikatornya adalah:

- 1) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.

- d. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Indikatornya adalah:

- 1) Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.
 - 2) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukan terjamin.
- e. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikatornya adalah:

- 1) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.
 - 2) Karyawan memberikan kesempatan bertanya kepada pelanggan
- f. Kepuasan pelanggan (Y) adalah keadaan dimana pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Shine Professional Car Wash.

Indikatornya adalah :

- 1) Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan.

- 2) Kualitas pelayanan yang dilakukan telah memberikan kepuasan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:123) “Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang lebih dari 2x melakukan proses transaksi pada Shine Professional Car Wash. Rata-rata kunjungan pelanggan pada Shine Professional Car Wash per hari antara 20-60 mobil.

2. Sampel

Kuncoro (2013:118) “Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Shine Professional Car Wash. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa Shine Professional Car Wash minimal 2 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Shine Professional Car Wash akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh penulis adalah dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{66.642}{1 + 66.642(0,1)^2}$$

$$n = 99,85, \text{ dibulatkan } n = 100$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan Data Primer dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut, dan dalam kuesioner ini digunakan *skala likert* yakni dengan mengelompokkan 5 kategori jawaban dengan bobot skor 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Syofian Siregar (2013:26)

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh perusahaan atau instansi seperti struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

E. Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti. Adapun tujuan dari rancangan analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang diperoleh.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Siregar (2013:49) mengemukakan bahwa : “ Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure it succesfully measure the phenomenon*).

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Umar, 2014:59).

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Dari persoalan di atas dapat dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

b. Uji Reabilitas

Menurut Umar (2014:58) bahwa:

Reabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Satu lagi dengan cara eksternal, yaitu dengan melakukan *test-retest*.

Metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. *Alpha Cronbach* sangat umum digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum untuk mengevaluasi *Internal Consistency*.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2^2 b}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$ = jumlah semua variabel

S^{2total} = varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan estimasi persamaan linier dengan menggunakan metode OLS, maka asumsi-asumsi dari OLS harus dipenuhi. Apabila asumsi tidak terpenuhi, maka tidak akan dapat menghasilkan nilai parameter yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi BLUE, Gujarati (2002:153) yaitu :

- a. Nilai harapan dari rata-rata kesalahan adalah 0 (nol).
- b. Variansnya tetap (*homoskedasticity*).
- c. Tidak dapat autokorelasi dalam gangguan.
- d. Variabel yang menjelaskan adalah nonstokastis (yaitu dapat dengan penyempelan berulang) atau jika stokastik didistribusikan secara independen dari gangguan ui .
- e. Tidak ada multikolinearitas di antara variabel yang menjelaskan.
- f. u didistribusikan secara normal dengan rata-rata varians yang diberikan oleh asumsi 1 dan 2.

Untuk mengetahui apakah model tersebut memenuhi asumsi BLUE atau tidak, perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan juga uji normalitas untuk memastikan bahwa data didistribusi secara normal.

a. Uji Multikolinearitas

Imam Ghazali, (2005:91) “Model regresi yang terbaik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Wijaya (2009:119) bahwa: “apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas”.

b. Uji Normalitas

Untuk memenuhi asumsi bahwa data harus di distribusi secara norma, maka uji normalitas perlu dilakukan. Uji ini dapat dilakukan dengan histogram dan juga uji Jarque-Bera.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Kaidah pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Dalam regresi berganda harus memenuhi asumsi non-autokorelasi, jika terjadi

autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan metode pengujian Durbin Watson. Model regresi tidak memiliki persoalan autokorelasi jika memenuhi kriteria $dU \leq dW \leq (4 - dU)$.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lain (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Shine Car Wash Makassar.

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

β_1 : Koefisien Regresi X1

β_2 : Koefisien Regresi X2

β_3 : Koefisien Regresi X3

β_4 : Koefisien Regresi X4

β_5 : Koefisien Regresi X5

X1 : Variabel Tangible

X2 : Variabel Reliability

X3 : Variabel Responsiveness

X4 : Variabel Assurance

X5 : Variabel Emphaty

ε : standar *error*

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

5. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas layanan (X1) *tangible*, (X2) *reliability*, (X3) *responsiveness*, (X4) *assurance*, (X5) *emphaty*, benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi t hitung > 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak.
- Jika tingkat signifikansi t hitung < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima.

6. Uji F (Uji Serempak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dumasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan quick look: bila nilai F lebih besar daripada (empat) maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Pendirian Perusahaan

Pasar otomotif tak melulu tentang penjualan kendaraan maupun pelayanan after sales. Sektor ini membuka peluang untuk menciptakan bisnis baru, salah satunya tempat pencucian mobil.

Salah satu tempat cuci mobil di Makassar yang hadir untuk masyarakat yaitu Shine Professional Car Wash, Jl. AP Pettarani No. 49 Makassar. Sesuai namanya, SHINE yang dirintis oleh Bapak Sukardi Gosal sejak 2010.

Shine Professional Car Wash optimis dengan membuat masyarakat mulai peduli dengan kendaraannya dan tidak harus mengorbankan waktu serta meninggalkan pekerjaan, karena Shine Professional Car Wash akan membantu dan mempermudah mereka dengan membuka usaha salon mobil yang berkualitas dan cepat memahami kebutuhan konsumennya. Tidak hanya itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang ada seperti banyaknya komunitas-komunitas mobil di Makassar sehingga Shine Professional Car Wash yakin dengan bisnis salon mobil.

2. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi Perusahaan

Menjadikan Shine Professional Car Wash dikenali sebagai usaha salon mobil yang tempat pengerjaannya fleksibel dan disukai semua konsumen, sehingga konsumen dapat selalu merasakan kendaraannya selalu nyaman dipakai dan selalu kinclong seperti baru lagi.

b. Misi Perusahaan

Adapun Misi Perusahaan pada Shine Professional Car Wash yaitu:

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen atas jasa Salon Mobil yang sudah menjamin atas kualitasnya.
- 2) Selalu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, baik dari segi kualitas maupun dalam memahami semua kebutuhan konsumen.
- 3) Mengutamakan nama baik usaha untuk jaminan kualitasnya.
- 4) Membuat konsumen tidak berpaling ke jasa lain karena kualitas yang kita berikan sangatlah terjamin dan sangat memuaskan pelanggan.
- 5) Memberikan varian harga yang mudah dijangkau konsumen, dan
- 6) Menstabilkan kecanggihan teknologi yang terus berkembang, dengan selalu menggunakan bahan-bahan dan alat-alat yang sesuai dengan kecanggihan teknologi.

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen sesuai dengan keunggulan dari jasa perusahaan, dengan keunggulan serta jaminan kualitas dari jasa ini, maka secara langsung membuat konsumen merasa puas saat menggunakan jasa salon mobil.

3. Struktur Organisasi dan Personalia

Struktur organisasi dan atas kerja SHINE Profesional dalam menjalankan mekanisme kerja perusahaan perusahaan terdiri dari beberapa bagian dan beberapa bagian dan memiliki fungsi masing-masing, di antaranya:

a. Pemimpin Perusahaan

Shine professional merupakan badan usaha milik perorangan yang dipimpin langsung oleh pemilik usaha dan berperan langsung dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk pengembangan serta kemajuan perusahaan.

b. Bagian Administrasi

Dalam menjalankan tugasnya admin terbagi atas beberapa bagian:

- 1) Bagian kepegawaian dan keuangan
- 2) Bagian gudang, dan
- 3) Bagian verifikasi laporan setoran harian

c. Pengawasan lapangan

Berfungsi untuk memberikan pengawasan pada setiap divisi kerja karyawan, yang terdiri dari:

- 1) Divisi Kasir
- 2) Divisi Pencucian
- 3) Divisi Pengeringan dan Vacuum
- 4) Divisi Detailing

4. Standard Operational Procedure

a. Divisi Wash

Divisi Vacuum/ Interior Cleaning terbagi menjadi:

1) Vacuum Team

Saat tidak ada mobil di vacuum (Mobil pertama memasuki proses pencucian)

- a) Pastikan wilayah pencucian lantai bersih, kaca bening.

- b) Pastikan air di ember bilas minimum $\frac{3}{4}$ ember.
- c) Dilarang menggunakan gelang, cincin ataupun aksesoris yang dapat mengakibatkan barek, cacat ataupun sobek pada kendaraan *customer*.
- d) 2 orang wajib untuk membantu proses pencucian mobil pengeringan sampai express QD.
- e) 1 orang wajib untuk siaga di bagian depan dengan membawa keranjang untuk karpet, dan juga wajib membersihkan area mobil luar.
- f) 2 orang membantu untuk mencuci karpet pada saat proses pencucian karpet (alas kaki), *Vaccum Carpet*.
- g) Proses lap team A dan final untuk atap bisa dilakukan di saat angin tekanan pada sela-sela

2) Kompresor

- a) Mengganti oli setiap 2 bulan, $\frac{1}{2}$ meteran oli
- b) Menguras air di kompresor setiap hari jam 1-2 dan jam 8.30 malam
- c) Membuang seluruh saluran air setiap malam
- d) Membersihkan filter kompresor setiap pembersihan secara detail setiap Selasa akhir bulan

3) Vaccum Cleaner

- a) Dibersihkan setiap hari jam 1-2 dan jam 8.45 malam
- b) Pembersihan secara detail setiap hari

4) Kain Lap

- a) Dicuci minimal 3x sehari dengan menggunakan high press, bilas sampai yakin tidak ada pasir yang tersisa
- b) Jangan sampai jatuh ke lantai (apabila jatuh di lantai, wajib cuci sampai bersih)
- c) Pastikan kain lap harus sangat bersih, tidak ada sisa sabun.

5) Tandom

Wajib di bersihkan setiap hari selasa minggu ke 3 tiap bulannya jam 1-2.

6) Seragam

Di cuci setiap hari.

Kewajiban pemeliharaan (maintanance) wilayah terbagi menjadi:

- a) Seluruh team wajib untuk membersihkan wilayah setiap kali selesai vaccum.
- b) Membersihkan tandom air setiap hari selasa, minggu ke 3 tiap bulannya.
- c) Bersihkan vaccum cleaner dan menguras air di kompresor (ruang poles, vaccum area) jam 1-2 dan 8.45 malam.
- d) Malam hari: mematikan lampu, kompresor, kuras angin kompresor, cek meteran oli, jika kurang di tambah (maksimun ½ meteran oli).

- e) Ganti oli kompresor setiap 2 bulan, step: matikan, tutup kerang pipa, buang angin dan air kompresor, tuang oli ke penampungan, isi ½ meteran oli.
- f) Pastikan seluruh saluran air bersih termasuk juga saringan.

b. Devisi Pengeringan dan Vaccum

Devisi vaccum/interior cleaning

1) Detailing Team

- a) Wajib mengetahui, menghafal semua prosedur dari pencucian dan mengeringkan secara lengkap dan detail.
- b) Dilarang melatih siapa pun tanpa izin dari pimpinan.
- c) Dilarang menggunakan gelang, cicin, ataupun accesories yang dapat mengakibatkan berat, cacat ataupun sobek pada kendaraan customer.
- d) Untuk kendaraan dengan soundsystem, wajib untuk meminta pelepasan tanggung jawab pada proses pencucian mesin dan pencabutan jok, kami akan mencabut sambungan + pada aki apabila system reset.
- e) Saat tidak ada mobil detailing, pastikan wilayah peralatan dan perlengkapan sudah rapi dan bersih, sudah melakukan stok sistem mulai refill sampai opname, melakukan training and breafing ke masing-masing team mengenai detailing, melakukan brefig ke devisi marketing/sales mengenai detailing, membantu di proses

pencucian atau pengeringan mobil atau di devisi mana yang membutuhkan back up.

Fungsi dari SOP ini adalah untuk mecegah terjadinya kerusakan yang disebabkan dari karyawan yang tidak mengikuti prosedur, apabila terjadi suatu kerugian maka menjadi tanggung jawab karyawan tersebut.

B. Penyajian Data dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Shine Professional Car Wash Makassar sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi Shine Professionak Car Wash Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang.

Karakteristik /identitas responden ini berdasarkan pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, pendapatan responden.

a. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	2	2
SMP	3	3
SMA	20	20
Sarjana	60	60
Pascasarjana	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 60 atau 60% diantaranya tamatan sarjana 1, 20 orang atau 20% SMA, 15 orang atau 15% pascasarjana, 3 orang atau 3% SMP, dan tamatan SD 2 orang atau 2%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh Shine Professional Car Wash Makassar.

b. Profesi/Pekerjaan Responden

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	6
Pegawai/Karyawan	44	44
Wiraswasta	41	41
Lain-lain	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2016

Dari data di atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu pegawai/karyawan sebanyak 44 orang atau 44%, diikuti wiraswasta sebanyak 41 orang atau 41%, selanjutnya lain-lain 9 orang atau 9% dan terakhir pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang atau 6%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu mereka untuk melakukan pencucian mobil di Shine Professional Car Wash Makassar.

c. Frekuensi Pendapatan Responden

Tabel 5
Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rp. 500.000 ke atas	9	9
Rp. 1,5 juta ke atas	25	25
Rp. 3,5 juta ke atas	49	49
Rp. 5 juta ke atas	17	17
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2016

Dari data di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi pendapatan perbulan, Rp. 3,5 juta ke atas sebanyak 49 orang atau 49%, Rp. 1,5 juta ke atas sebanyak 25 orang atau 25%, Rp. 5 juta ke atas sebanyak 17 orang atau 17%, dan Rp. 500.000 ke atas sebanyak 9 orang atau 9%.

2. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range skor:

- a. 100 – 180 = sangat tidak setuju
- b. 181 – 260 = tidak setuju
- c. 261 – 340 = netral
- d. 341 – 420 = setuju

- e. 421 – 500 = sangat setuju

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan dan Perhitungan Skor

Variabel (x)

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada Shine Professional Car Wash, maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shine Professional Car Wash. Adapun dimensi-dimensi kualitas yang meliputi: *Tangibel* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiviness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5).

1) Pernyataan mengenai variabel *Tangible* (X1)

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Variable Tangibel

NO	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Penampilan karyawan rapi dan professional	23	23	57	57	14	14	6	6			397
2	Peralatan, perlengkapan, sarana yang modern	23	23	52	52	20	20	5	5			393

3	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman	30	30	54	54	9	9	7	7			407
4	Tampilan fasilitas-fasilitas fisik gedung terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan	27	27	50	50	13	13	10	10			394
												398

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki Shine Professional Car Wash berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu penampilan karyawan rapi dan professional, sebanyak 23 orang (23%) menjawab sangat setuju, 57 orang (57%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab netral, dan 6 orang (6%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kedua yaitu peralatan, perlengkapan, dan sarana yang modern, sebanyak 23 orang (23%) menjawab sangat setuju, 52 orang (52%) menjawab setuju, 20 orang (20%) menjawab netral, dan 5 orang (5%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu kondisi gedung yang bersih dan nyaman, sebanyak 30 orang (30%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) menjawab setuju, 9 orang (9%) menjawab netral, dan 7 orang (7%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu tampilan fasilitas-fasilitas fisik gedung terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan, sebanyak 27 orang (27%)

menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju, 13 orang (13%) menjawab netral dan 10 orang (10%) menjawab tidak setuju.

2) Pernyataan mengenai variabel Reliability (X2)

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Variable Reliability

N O	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bila karyawan berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang tertentu, mereka sungguh-sungguh menepatinya	11	11	59	59	22	22	8	8			373
2	Bila pelanggan memiliki suatu masalah, karyawan menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya	19	19	49	49	25	25	7	7			380
3	Shine Professional memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	20	20	52	52	26	26	2	2			390
4	Shine Professional menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	16	16	55	55	19	19	10	10			377
												380

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kehandalan (*Reliability*) Shine Professional Car Wash berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang tertentu, mereka sungguh-sungguh menepatinya, sebanyak 11 orang (11%) menjawab sangat setuju, 59 orang (59%) menjawab setuju, 22 orang (22%) menjawab netral, dan 8 orang (8%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu pelanggan memiliki suatu masalah, karyawan menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya, sebanyak 19 orang (19%) menjawab sangat setuju, 49 orang (49%) menjawab setuju, 25 orang (25%) menjawab netral dan 7 orang (7%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu Shine Professional memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali , sebanyak 20 orang (20%) menjawab sangat setuju, 52 orang (52%) menjawab setuju, 26 orang (26%) menjawab netral, dan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu Shine Professional menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, sebanyak 16 orang (16%) menjawab sangat setuju, 55 orang (55%) menjawab setuju, 19 orang (19%) menjawab netral, dan 10 orang (10%) menjawab tidak setuju.

3) Pernyataan mengenai variabel Responsiviness (X3)

Tabel 8
Tanggapan Responden terhadap Variable Responsiviness

NO	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan	24	24	66	66	7	7	3	3			411
2	Kemauan untuk membantu pelanggan	26	26	58	58	16	16					410
3	Cepat merespon pelanggan yang datang	24	24	56	56	19	19					403
4	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	25	25	60	60	11	11	4		4		401
												406

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel data tanggap (*responsiveness*) Shine Professional Car Wash berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, sebanyak 24 orang (24%) menjawab sangat setuju, 66 orang (66%) menjawab setuju, 7 orang (7%) menjawab netral dan 3 orang (3%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu kemauan untuk membantu pelanggan, sebanyak 26 orang (26%) menjawab sangat setuju, 58 orang (58%) menjawab setuju, dan 16 orang (16%) menjawab netral.

- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu cepat merespon pelanggan yang datang, sebanyak 24 orang (24%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) menjawab setuju, dan 19 orang (19%) menjawab netral.
- d. Pada Pertanyaan keempat yaitu petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan, sebanyak 25 orang (25%) menjawab sangat setuju, 60 orang (60%) menjawab setuju, 11 orang (11%) menjawab netral dan 4 orang (4%) menjawab tidak setuju.

4) Pernyataan mengenai variabel Assurance (X4)

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap Variable Assurance

NO	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	28	28	51	51	14	14	7	7			400
2	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	33	33	48	48	12	12	7	7			407
3	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi	32	32	50	50	12	12	6	6			408
4	Shine Professional memilik citra yang positif di mata masyarakat	28	28	46	46	15	15	9	9	2	2	389
												401

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *Assurance* (jaminan) Shine Professional Car Wash berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sebanyak 28 orang (28%) menjawab sangat setuju, 51 orang (51%) menjawab setuju, 14 orang (14%) menjawab netral, dan 7 orang (7%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan, sebanyak 33 orang (33%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab netral, dan 7 orang (7%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi, sebanyak 32 orang (32%) menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju, 12 orang (12%) menjawab netral dan 6 orang (6%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu Shine Professional memiliki citra yang positif di mata masyarakat, sebanyak 28 orang (28%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46%) menjawab setuju, 15 orang (15%) menjawab netral, 9 orang (9%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

5) Pernyataan mengenai variabel *Emphaty* (X5)

Tabel 10
Tanggapan Responden terhadap Variable *Emphaty*

NO	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	17	17	45	45	31	31	7	7			372
2	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	23	23	37	37	23	23	15	15	2	2	346
3	Karyawan mudah dihubungi pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan	18	18	48	48	22	22	12	12			372
4	Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial	17	17	45	45	31	31	7	7			372
												370

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *emphaty* yang dimiliki Shine Professional Car Wash berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, sebanyak 17 orang (17%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45%) menjawab setuju, 31 orang (31%) menjawab netral, dan 7 orang (7%) menjawab tidak setuju.

- b. Pada pertanyaan kedua yaitu karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, sebanyak 23 orang (23%) menjawab sangat setuju, 37 orang (37%) menjawab setuju, 23 orang (23%) menjawab netral, 15 orang (15%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu karyawan mudah dihubungi pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan, sebanyak 24 orang (24%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) menjawab setuju, 18 orang (18%) menjawab netral, dan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial, sebanyak 18 orang (18%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 22 orang (22%) menjawab netral, dan 12 orang (12%) menjawab tidak setuju.

6) Pernyataan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11
Tanggapan Responden terhadap Variable Kepuasan Pelanggan

NO	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		Skor
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menurut kami Shine Professional memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan	22	22	66	66	7	7	3	3			414
2	Menurut kami Shine Professional	8	8	48	48	30	30	14	14			350

	mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau											
3	Pihak Shine Professional selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat	12	12	50	50	27	27	11	11			363
4	Secara keseluruhan kami menilai bahwa Shine Professional memiliki citra yang positif dan baik	13	13	27	27	37	37	22	22	1	1	329
												379

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan beberapa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

- Pada pertanyaan pertama yaitu Shine Professional memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 22 orang (22%) menjawab sangat setuju, 66 orang (66%) menjawab setuju, 7 orang (7%) menjawab netral, dan 3 orang (3%) menjawab tidak setuju.
- Pada pertanyaan kedua yaitu Shine Professional mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau, sebanyak 8 orang (8%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, 30 orang (30%) menjawab netral, dan 14 orang (14%) menjawab tidak setuju.
- Pada pertanyaan ketiga yaitu Shine Professional selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat, sebanyak 12 orang (12%) menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju, 27 orang (27%) menjawab netral, dan 11 orang (11%) menjawab tidak setuju.

- d. Pada pertanyaan keempat yaitu secara keseluruhan kami menilai bahwa Shine Professional memiliki citra yang positif dan baik, sebanyak 13 orang (13%) menjawab sangat setuju, 27 orang (27%) menjawab setuju, 37 orang (37%) menjawab netral, 22 orang (22%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure it succesfully measure the phenomenon*). Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel $df=n-2$ maka $df=100-2$ jadi $df=98$, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 13. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Tangible			
	- X1.1	0,832	0,196	Valid
	- X1.2	0,815	0,196	Valid
	- X1.3	0,886	0,196	Valid
	- X1.4	0,841	0,196	Valid
2	Reliability			
	- X2.1	0,771	0,196	Valid
	- X2.2	0,804	0,196	Valid
	- X2.3	0,739	0,196	Valid
	- X2.4	0,724	0,196	Valid
3	Responsiviness			
	- X3.1	0,678	0,196	Valid
	- X3.2	0,734	0,196	Valid
	- X3.3	0,783	0,196	Valid
	- X3.4	0,720	0,196	Valid
4	Assurance			
	- X4.1	0,844	0,196	Valid
	- X4.2	0,844	0,196	Valid
	- X4.3	0,830	0,196	Valid
	- X4.4	0,836	0,196	Valid
5	Empathy			

	- X5.1	0,875	0,196	Valid
	- X5.2	0,899	0,196	Valid
	- X5.3	0,905	0,196	Valid
	- X5.4	0,791	0,196	Valid
6	Kepuasan Pelanggan			
	- Y1	0,736	0,196	Valid
	- Y2	0,703	0,196	Valid
	- Y3	0,728	0,196	Valid
	- Y4	0,600	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 13

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang, yaitu 0,195 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Satu lagi dengan cara eksternal, yaitu dengan melakukan *test-retest*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dimana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Tangible	0,869	Reliabel
Reliability	0,754	Reliabel
Responsiviness	0,708	Reliabel
Assurance	0,900	Reliabel
Empathy	0,893	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,623	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 13*

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Untuk melihat apakah ada kolinearitas dalam penelitian, maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang diperkenankan adalah di bawah 10, dan mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas**Coefficients(a)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	tangible	,842	1,178
	reliability	,758	1,320
	responsiveness	,744	1,345
	assurance	,912	1,097
	empaty	,846	1,182

a Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

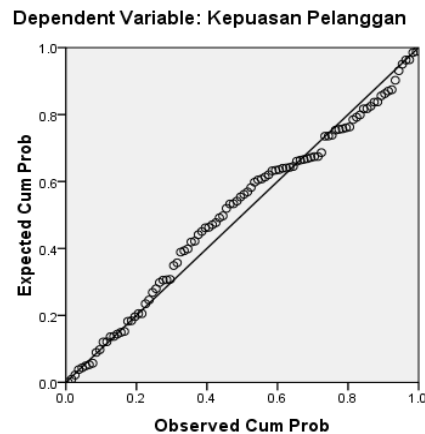
Dengan menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF). Maka diperoleh output besar VIF hitung (VIF Pertumbuhan tangible = 1,178, VIF Pertumbuhan Reliability 1,320, VIF Pertumbuhan Responsiveness = 1,345, VIF Pertumbuhan Assurance = 1,097 dan VIF Pertumbuhan Emphaty = 1,182) menunjukkan VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10 dan *tolerance* variabel bebas (Pertumbuhan Tangible = 0,842, Pertumbuhan Reliability = 0,758, Pertumbuhan Responsiveness = 0,744, Pertumbuhan Assurance = 0,912 dan Pertumbuhan Emphaty = 0,846) menunjukkan angka di atas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Normlitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji data variable bebas (X) dan data variable terikat (Y) apakah data yang disajikan berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat berdistribusi normal.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas, terlihat titik-titik distribusi terletak di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan adalah berdistribusi normal. Data yang disajikan juga dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas berada diatas 0,05 atau 5%.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan $(4 - du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) ada DW terletak antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Tabel 15. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757(a)	,572	,550	1,602	1,846

a Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Reliability, Responsiveness

b Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

Berdasarkan pengujian autokorelasi, maka didapatkan nilai durbin watson sebesar 1,864, nilai tersebut terletak antara batas atas (dU) dan $(4 - dU)$, dimana nilai dari $(dU) = 1,780$ dan nilai dari $(4 - dU) = 2,220$, nilai DW hitung sebesar 1,846 lebih besar dari 1,780 dan lebih kecil dari 2,220 yang artinya berada pada daerah tidak ada korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yang diolah dengan menggunakan

bantuan program SPSS 13.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,419	1,567		3,459	,001
	tangible	,204	,060	,254	3,335	,001
	reliability	,256	,076	,262	3,386	,001
	responsiveness	,164	,095	,135	1,727	,087
	assurance	,299	,051	,414	5,859	,000
	empathy	-,400	,055	-,535	-7,303	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,419 + 0,204X_1 + 0,256X_2 + 0,164X_3 + 0,299X_4 - 0,400X_5 + 1,567$$

Dimana :

5,419 = Variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 5,419 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

0,204X₁ = Besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat

0,204 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.

0,256X₂ = Besarnya koefisien variabel *reliability* yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,256 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.

0,164X₃ = Besarnya koefisien variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,164 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.

0,299X₄ = Besarnya koefisien variabel *assurance* yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,229 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*) konstan.

-0,400X₅ = Besarnya koefisien variabel *emphaty* yang berarti setiap peningkatan variabel *emphaty* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan menurun 0,400 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*,) konstan.

Standar *error* sebesar 1,567 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,567.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *tangible*, *reliability*, *responsivenss*, dan *assurance* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *emphaty*

berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *assurance* sebesar 0,299.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757(a)	,572	,550	1,602

a Predictors: (Constant), empathy, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

Nilai *r square* sebesar 0,572, yang artinya variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash Makassar sebesar 57,2%, sementara sisanya sebesar 42,8% (100%-57,2%) kepuasan pelanggan Shine Professional Car Wash dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

8. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas *tengible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 18. Hasil Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,991	5	64,598	25,175	,000(a)
	Residual	241,199	94	2,566		
	Total	564,190	99			

a Predictors: (Constant), empathy, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 14, tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

3. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5\%$, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut: df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 5 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 94; (100-5-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 94 yakni 2,31 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong = **finv(0.05,5,94)** lalu tekan **enter**. Hasilnya adalah 2,31127.

4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,175 > 2,31$)

Secara teoritis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yakni mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana F_{hitung} sebesar 25,175 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jasa.

9. Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 13 maka di dapat hasil Uji-t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 19 Hasil Uji t

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,419	1,567		3,459	,001
	tangible	,204	,060	,254	3,335	,001
	reliability	,256	,076	,262	3,386	,001
	responsiveness	,164	,095	,135	1,727	,087
	assurance	,299	,051	,414	5,859	,000
	empaty	-,400	,055	-,535	-7,303	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: *Output SPSS 13*

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan.

a) Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Tangible* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{01} = Variabel *Tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} = Variabel *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 18 signifikansi variabel *Tangible* sebesar 0,001 atau 0,1 % artinya variabel *Tangible* lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima. (berpengaruh)

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 18, maka t_{hitung} untuk variabel *Tangible* sebesar 3,335.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1= 94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,335 > 1,986$)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Tangible* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Tangible* merupakan bukti fisik dari perusahaan berupa penataan interior, kerapian dan kebersihan serta teknologi yang canggih. Semakin mendukung kondisi fisik perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 18, kita dapat melihat pengaruh *Tangible* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 18, t_{hitung} untuk variabel *Tangible* sebesar 3,335. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus

membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $3,335 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Tangible* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Reliability* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{o2} = Variabel *Reliability* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = Variabel *Reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 18 signifikansi variabel *Reliability* sebesar 0,001 atau 0,1% artinya variabel *Reliability* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima. (berpengaruh)

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 18, maka t_{hitung} untuk variabel *Reliability* sebesar 3,386.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1=94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,386 > 1,986$)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Realibility* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Realibility* merupakan kehandalan para karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para

pelanggan. Semakin tinggi tingkat kehandalan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 18, kita dapat melihat pengaruh *Reliability* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 18, t_{hitung} untuk variabel *Reliability* sebesar 3,386. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , yakni $3,386 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat

signifikansi variabel *Reliability* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Responsiveness* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{03} = Variabel *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 18 signifikansi variabel *Responsiveness* sebesar 0,087 atau 8,7% artinya variabel *Responsiveness* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. (tidak berpengaruh)

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 18, maka t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* sebesar 1,727.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1= 94$. Dengan pengujian 2

sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,727 < 1,986)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Responsiveness* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 18, kita dapat melihat pengaruh *Responsiveness* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 18, t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* sebesar 1,727. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5$

$df = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada $df = 94$. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , yakni $1,727 < 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel *Reresponsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,087 atau 8,7%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Responsiveness* berada diatas standar, artinya variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Assurance* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{04} = Variabel *Assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} = Variabel *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 18 signifikansi variabel *Assurance* sebesar 0,000 atau 0% artinya variabel *Assurance* lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima. (berpengaruh)

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 18, maka t_{hitung} untuk variabel *Assurance* sebesar 5,859.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1=94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,859 > 1,986$)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Assurance* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 18, kita dapat melihat pengaruh *Assurance* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 18, t_{hitung} untuk variabel *Assurance* sebesar 5,859. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $5,859 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Assurance* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e) Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Emphaty* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{05} = Variabel *Emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} = Variabel *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 18 signifikansi variabel *Emphaty* sebesar 0,000 atau 0% artinya variabel *Emphaty* lebih kecil dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima.

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 18, maka t_{hitung} untuk variabel *Emphaty* sebesar (-7,303).

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1= 94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} / t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (-7,303 > 1,986)$

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Emphaty* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Emphaty* merupakan perhatian yang diberikan secara pribadi, memahami kebutuhan para pelanggan serta komunikasi yang baik. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 18, kita dapat melihat pengaruh *Emphaty* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 18, t_{hitung} untuk variabel *Emphaty* sebesar -7,303. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $(-7,303) < 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ,

dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Emphaty* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan.

Tangible (Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari Shine Professional Car Wash Makassar, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Shine Professional Car Wash sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di Shine Professional Car Wash, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan.
Reliability (Kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Shine Professional Car Wash Makassar, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat kehandalan Shine Professional Car Wash, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* (Ketanggapan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan Shine Professional Car Wash untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka

permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Shine Professiona Car Wash, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Shine Professional Car Wash untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, terampil dalam melaksanakan tugas, pengetahuan memadai dan menjaga kemulusan mobil pelanggan agar tidak terjadi goresan setelah melakukan pencucian mobil di SHINE. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Shine Professional Car Wash, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh variabel *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan.

Emphaty (Empati) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan Shine Professional Car Wash, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan Shine Professional Car Wash, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Shine Professional Car Wash, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan regresi } Y = 5,419 + 0,204X_1 + 0,256X_2 + 0,164X_3 + 0,299X_4 - 0,400X_5 + 1,567$$

artinya variabel independen yakni *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *Assurance* ($X_4 = 0,299$) *Reliability* ($X_2 = 0,256$), *Tangible* ($X_1 = 0,204$), *Responsiveness* ($X_3 = 0,164$), menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. kemudian, *Emphaty* ($X_5 = -0,400$) sementara menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shine Professional Car Wash Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (Jaminan) berdasarkan hasil uji t. Variabel

Assurance (Jaminan) mempunyai nilai t_{hitung} (5,859) > t_{tabel} (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

B. Saran

Agar Shine Professional Car Wash Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. *Assurance* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan terampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Namun dalam hal jaminan karyawan harus menjamin agar mobil tidak terjadi goresan/lecet sedikitpun, dimana karyawan harus menggunakan kain yang halus atau tidak kasar dan apabila kain jatuh di lantai karyawan dengan segera membersihkan kain tersebut dengan air yang bersih agar tidak terjadi goresan/lecet pada mobil customer. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu terampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.
2. *Reliability* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah memberikan pelayanan sesuai janji dan melakukan pelayanan pada saat pertama untuk itu karyawan harus mempertahankan pola kerja selama ini yaitu kemampuan perusahaan

untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Tangible* mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti fisik yang dominan adalah ruang interior dan eksterior dan kebersihan ruang pelayanan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetapi rapi, seperti, kursi untuk tempat duduk pelanggan ditata sehingga lebih rapi serta selalu dibersihkan setiap saat agar terlihat bersih dan menggunakan teknologi yang lebih canggih.
4. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan kinerjanya dan senantiasa memperhatikan atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Fachruzi. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makassar*, FE Universitas Hasanuddin Makassar.
- Dewi, Luh Putu Krisna. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'Oreal Paris (Studi Pada Pelanggan L'OREAL PARIS di Matahari Departement Store Java Supermall Semarang)*, Skripsi. FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk*, Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17, No1, 2002, 91-104
- Ellitan, Lena & Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Penerbit: Alfabeta Bandung
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. 3 Ed*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James, Barnes G. 2003, *Secret Of Coustomer Relationship Manajement*, Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. 2009, *Kewirausahaan*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, yogyakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Morissan. 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penellitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Penerbit

Kencana Prenada Media Group.

Sugiono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: cetakan kesembilan, Alfabeta

Supranto, Yohanes. M.A, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Cetakan Pertama, Rineka Cipta.

Suryadi, Rusdi. 2008, “*Analisis tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan dengan pelayanan pengaduan telepon pada PT. Telkom (Persero) tbk.divisi regional VII di kota makassar*”. Skripsi. FE UNM. Makassar.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2005, *Service Quality & Satisfaction*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Andi.

_____. 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI

Umar. 2014, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

Wijaya, Tony. 2009, *Analisis Structural Equation Modelling untuk meneliti menggunakan Amos*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, Edisi Pertama Cetakan kedua.

LAMPPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

A. Mengukur harapan pelanggan terhadap faktor **TANGIBLE** (bukti fisik) Shine Professional Car Wash

Tangible (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penampilan karyawan rapi dan professional					
2.	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern					
3.	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman					
4.	Tampilan fasilitas-fasilitas fisik gedung terjaga sesuai dengan layanan yang diberikan					

B. Mengukur harapan pelanggan terhadap faktor **REALIBILITY** (keandalan) Shine Professional Car Wash

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bila karyawan berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang tertentu, mereka sungguh-sungguh menepatinya					
2.	Bila pelanggan memiliki suatu masalah, karyawan menunjukkan					

	kesungguhannya untuk menyelesaikannya					
3.	Shine Professional memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali					
4.	Shine Professional menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan					

C. Mengukur harapan pelanggan terhadap faktor RESPONSIVENESS (daya tanggap) Shine Professional Car Wash

Responsiveness (Ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan					
2.	Kemauan untuk membantu pelanggan					
3.	Cepat merespon pelanggan yang datang					
4.	Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.					

D. Mengukur harapan pelanggan terhadap faktor ASSURANCE (jaminan) Shine Professional Car Wash

Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuann para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan					
2.	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan					
3.	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					
4.	Shine Professional memiliki citra yang positif di mata masyarakat					

E. Mengukur harapan pelanggan terhadap faktor EMPHATY (kepedulian) Shine Professional Car Wash.

Empathy (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya melayani keinginan konsumen.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan					
2.	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					
3.	Karyawan mudah dihubungi pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan					
4.	Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial					

F. Mengukur harapan pelanggan terhadap KEPUASAN PELANGGAN pada Shine Professional Car Wash.

Kepuasan Pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

NO.	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut kami selama ini Shine Professional memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Menurut kami Shine Professional mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau					
3.	Pihak Shine Professional selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat.					
4.	Secara keseluruhan kami menilai bahwa Shine Professional memiliki citra yang positif dan baik.					

No	Tangible (X1)					Reliability (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Emphaty (X5)					Kepuasan Pelanggan (Y)				
	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total
1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	17	4	4	5	2	15
2	4	3	5	4	16	4	4	4	2	15	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15	5	4	4	3	16
3	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	5	2	3	5	16
4	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	2	2	5	13
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
6	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
7	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	5	5	4	18	4	3	5	2	14
8	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	5	3	2	13
9	4	2	4	4	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
10	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
12	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	4	4	4	2	14
13	4	4	4	4	16	2	3	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	2	3	3	10
14	4	2	4	4	14	2	2	3	3	10	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10
15	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
17	3	3	2	2	10	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
18	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	15	4	2	2	2	10	4	4	4	2	14
19	3	3	2	2	10	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14
20	4	3	5	4	16	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13
21	3	4	5	5	17	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12
22	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
23	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18

25	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	3	4	3	2	12
26	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	3	4	4	4	15	3	2	4	1	10
27	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	4	4	4	2	14
28	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	3	2	2	3	10
29	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16
30	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
31	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	2	2	2	4	8	5	5	5	5	20
32	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	2	3	3	2	10
33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
34	3	3	2	2	10	3	2	4	2	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
35	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
36	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	2	3	2	10	5	3	4	3	15
37	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	2	4	3	3	12	4	4	4	3	15
39	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12
40	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	3	4	4	2	13	3	3	3	1	10	2	1	4	3	10	4	4	4	2	14
41	4	4	4	4	16	2	2	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13
42	5	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10
43	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
44	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
48	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	3	4	3	13
49	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
50	3	4	4	4	15	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14

51	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
53	4	3	4	4	15	4	3	4	2	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
54	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	5	5	5	3	18
56	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	3	3	4	4	14
57	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18	5	5	5	2	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
58	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	2	2	12
59	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	2	4	4	14
60	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10
61	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	2	3	3	2	10
62	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	2	3	3	2	10
63	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	2	3	3	2	10	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11
64	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	3	2	2	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10	4	5	5	4	18
67	4	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	4	2	4	4	15
68	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14
69	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	2	2	3	3	10
70	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10	5	5	4	4	18	2	4	3	5	14
73	4	5	5	3	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13
75	4	4	4	2	14	4	4	2	2	12	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
76	2	4	4	5	15	4	5	3	3	15	3	3	3	5	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13

77	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14					
78	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	2	5	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	2	13					
79	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16					
80	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10					
81	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	4	2	2	13					
82	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	2	5	5	3	15	3	3	3	3	12	5	4	4	2	15					
83	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16					
84	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16					
85	5	4	4	4	17	3	2	4	4	13	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12					
86	4	4	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14					
87	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	2	2	2	4	10	4	5	4	4	17					
88	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15					
89	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	3	3	4	12	4	5	4	4	17	2	2	3	3	10	3	4	4	4	15					
90	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	1	3	3	10	4	3	4	4	15					
91	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	2	17	5	4	5	4	18	4	4	4	2	14					
92	4	3	4	4	15	4	0	4	4	12	3	4	3	4	14	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15					
93	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16					
94	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16					
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14					
96	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15					
97	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17					
98	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14					
99	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	5	3	3	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14					
100	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20					
Total					1575						1521						1630						1612						1481						1409

Hasil uji validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,676**	,566**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,602**	,531**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,676**	,602**	1	,714**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,566**	,531**	,714**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,832**	,815**	,886**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	,581**	,403**	,377**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,581**	1	,428**	,372**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,403**	,428**	1	,466**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,377**	,372**	,466**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,771**	,804**	,739**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,405**	,351**	,258**	,678**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,405**	1	,498**	,307**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,351**	,498**	1	,459**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	,258**	,307**	,459**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,678**	,734**	,783**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	,737**	,641**	,716**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,737**	1	,733**	,678**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,641**	,733**	1	,665**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	,716**	,678**	,665**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,844**	,844**	,830**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	Total
x5.1	Pearson Correlation	1	,726**	,719**	,634**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	,726**	1	,765**	,590**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	,719**	,765**	1	,654**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	,634**	,590**	,654**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,875**	,899**	,905**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Total
y1	Pearson Correlation	1	,463**	,449**	,196	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,051	,000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,463**	1	,455**	,133	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,188	,000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,449**	,455**	1	,173	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,086	,000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,196	,133	,173	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,051	,188	,086		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,736**	,703**	,728**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas

X1 (Tangible)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	12,5
	Excluded ^a	700	87,5
	Total	800	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

X2 (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	11,1
	Excluded ^a	800	88,9
	Total	900	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

X3(Responsiveness)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	10,0
	Excluded ^a	900	90,0
	Total	1000	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

X4 (Assurance)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	9,1
	Excluded ^a	1000	90,9
	Total	1100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

X5 (Emphaty)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	8,3
	Excluded ^a	1100	91,7
	Total	1200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

Y (Kepuasan Pelanggan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	7,7
	Excluded ^a	1200	92,3
	Total	1300	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.572	.550	1.602	1.846

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.991	5	64.598	25.175	.000 ^a
	Residual	241.199	94	2.566		
	Total	564.190	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.419	1.567		3.459	.001		
Tangible	.204	.061	.245	3.335	.001	.842	1.187
Reliability	.256	.076	.262	3.386	.001	.758	1.320
Responsiveness	.164	.095	.135	1.727	.087	.744	1.345
Assurance	.299	.051	.414	5.859	.000	.912	1.097
Emphaty	-.400	.055	-.535	-7.303	.000	.846	1.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphasis
1	1	5.895	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.036	12.795	.00	.04	.00	.00	.31	.66
	3	.030	14.083	.00	.25	.04	.01	.62	.14
	4	.019	17.439	.03	.69	.28	.05	.03	.11
	5	.013	20.964	.22	.02	.66	.17	.01	.07
	6	.007	29.431	.75	.00	.01	.77	.03	.02

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

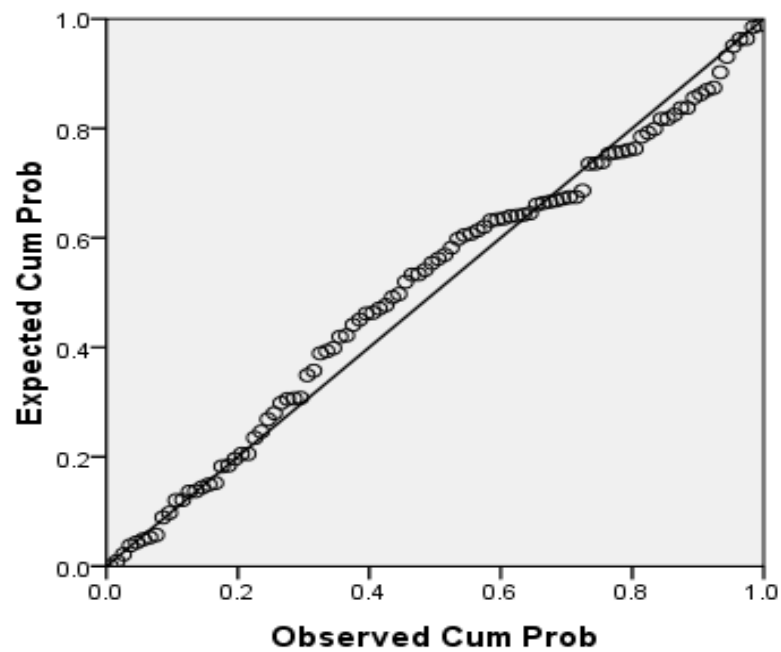
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.22	19.87	14.09	1.806	100
Residual	-5.225	3.641	.000	1.561	100
Std. Predicted Value	-2.695	3.201	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.262	2.273	.000	.974	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

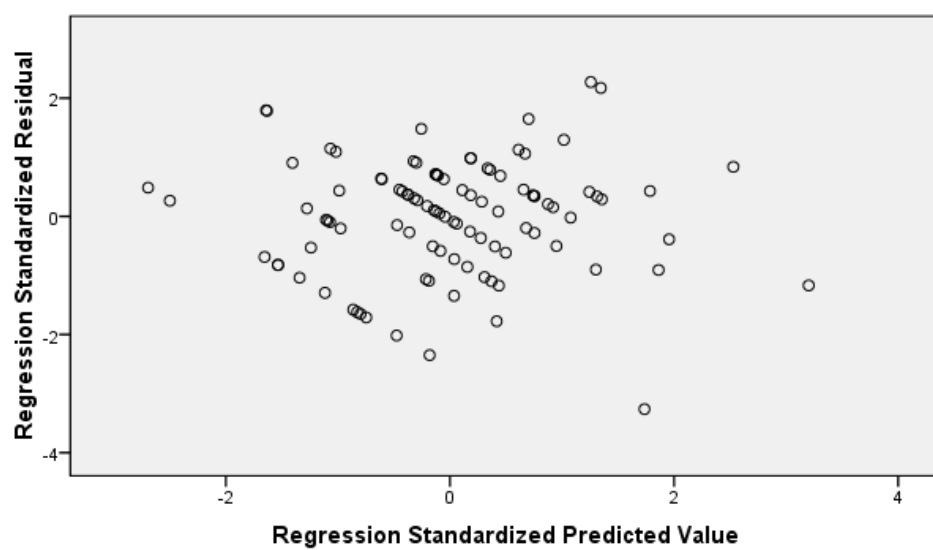
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar UNM Telp. (0411) 885105

USULAN JUDUL SKRIPSI

A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Nur Rifqi
Nomor Stanbuk : 1293140008
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat/Tanggal Lahir : Barru, 28 Februari 1994

B. JUDUL YANG DIUSULKAN

- Keo
11/12
1151*
1. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sosro Cabang Makassar
 2. Analisis Strategi bersaing "Teh Sosro" dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. SOSRO Cabang Makassar
 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Sultan Hasanuddin Makassar

Makassar, 30 November 2015

Disetujui oleh:
Penasehat Akademik

Ahmad Ali

Ahmad Ali, SE., Ak
NIP. 19580318 198702 1 001

Mahasiswa yang Mengusulkan

Nur Rifqi

Nur Rifqi
NIM. 1293140008

*Perus. I
Prof. Dr. Chalik
Ismail*

Mengetahui;
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Anwar Ramli

Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si
NIP. 19601231 200012 1 005



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK
INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING



A. IDENTITAS

Nama Mahasiswa : Nur Rifqi
Tempat/Tanggal Lahir : Barru, 28 Februari 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 1293140008
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI

"Analisis Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar"

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

No	Nama Pembimbing/NIP	Tanda Tangan
1.	<u>Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si</u> NIP. 196212031988031001	
2.	<u>Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si</u> NIP. 196307151988111001	

Makassar, 10 Desember 2015
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si
NIP. 196012312000121001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK
INDONESIA

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 10 Desember 2015

Nomor : 6092 /UN3623/PL/2015
Lampiran : -
Hal. : Surat Permintaan Izin Melaksanakan Pra Penelitian

YTH.-
Kepala Shine Professional Car Wash Makassar
Di -
Tempat

Dengan hormat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini,
dapat diberikan izin mengadakan Pra Penelitian pada
"SHINE PROFESSIONAL CAR WASH"

Nama : Nur Rifqi
NIM : 1293140008
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Masalah yang diteliti:

"Analisis Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Shine
Professional Car Wash di Makassar"

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan I FE UNM,

Dr. H. Muhammad Aziz, M. Si
NIP: 19591231 198601 1 005

Tembusan

1. Fakultas Ekonomi UNM



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK
INDONESIA

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 15 Maret 2016

Nomor : 692/UN 36.22/PL/2016
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq Kepala UPT P2T BKMPMD Provinsi Sul-Sel

Di-
Tempat

Dalam rangka penyelesaian studi mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nur Rifqi
NIM : 1293140008
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini kami memohon kepada Bapak/Ibu kiranya agar dapat diberi izin penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul penelitian :

"Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Shine Profesional Car Wash di Makassar"

Atas bantuan dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 15 Maret 2016
Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar



Dr. H. Hamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan
1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
 (UPT - P2T)

Nomor : 2209/S.01.P/P2T/03/2016
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 2173/UN36.22/PL/2016 tanggal 15 Maret 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : NUR RIFQI
 Nomor Pokok : 1293140008
 Program Studi : Manajemen
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA SHINE PROFESIONAL CAR WASH DI MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **21 Maret s/d 21 Mei 2016**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 16 Maret 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI SULAWESI SELATAN
 selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
 Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar;
 2. Pertinggal

SIMAP BKPM 16-03-2016



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://p2tbkpm.sulselprov.go.id> Email : p2t_provsulsel@yahoo.com
 Makassar 90222





**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 7 April 2016

Nomor : 070 / 1149-III/BKBP/IV/2016
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. PENGELOLA SHINE PROFESIONAL CAR
WASH KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 2209/S.01.P/P2T/03/2016, Tanggal 04 April 2016, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : NUR RIFQI
NIM / Jurusan : 1293140008/ Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (SI)
Alamat : Jl. A.P Pettarani, Makassar
Judul : "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA SHINE
PROFESIONAL CAR WASH DI MAKASSAR"

Bermaksud mengadakan *Penelitian* pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka *Penyusunan Skripsi* sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 04 April s/d 21 Mei 2016.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat *menyetujui* dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
Ud. KABID. HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

Drs. AKHMAD NAMSUN, MM.
Pangkat : Penata
NIP : 196705242006041004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Pemabntu Dekan Bid. Akademik FE UNM makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip



SURAT KETERANGAN HASIL PENELITIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : RHUSNIAR

Jabatan : HRD

Manerangkan Bahwa Mahasiswa Yang Tersebut Di Bawah Ini:

Nama : NUR RIFQI

NIM : 1293140008

Fakultas : EKONOMI

Program Studi : MANAJEMEN

Benar telah melaksanakan penelitian pada tanggal 21 Maret 2016 s/d 21 Mei 2016 dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA SHINE PROFESSIONAL CARWASH DI MAKASSAR”**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 12 Juli 2016

CV. EBATAMA GLOBALINK
Beli Mobil
SHINE & Bekas
Jl. A.P. Pettarani No. 49 Mks



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gumingsari Baru Makassar Telp. 885105

Makassar, 12 Juli 2016

Nomor : 4165 / UN.36.11/SP/2016

Lamp : 1 Rangkap Skripsi

Hal : Undangan Ujian Skripsi

Nama : Nur Rifqi
Nim : 1293140008
Jurusan/Prodi : Manajemen

**Kepada
Yth.**

- | | | |
|----|---------------|---------------------------------------|
| 1. | Ketua | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si |
| 2. | Wakil Ketua | : Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si |
| 3. | Sekretaris | : Uhd Darmawan Natsir, SE., M.Si |
| 4. | Pembimbing I | : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si |
| 5. | Pembimbing II | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si |
| 6. | Penguji I | : Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si |
| 7. | Penguji II | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si |

Dengan hormat kami mengharapkan kehadiran Bapak/Ibu untuk menguji Skripsi mahasiswa tersebut diatas, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : **Jumat, 15** Juli 2016

Waktu : **09.00** Wita

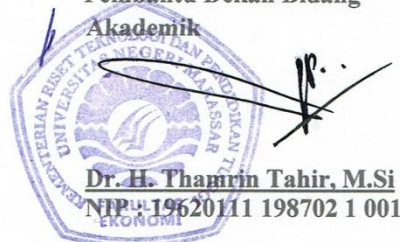
Tempat : Ruang Seminar ICT . Lantai I

Atas kehadiran dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan banyak terima kasih.

A.n Dekan.

Pembantu Dekan Bidang

Akademik



Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

NIP. 19620111 198702 1 001

Catatan :

Bila berhalangan hadir, harap disampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen sehari sebelum pelaksanaan Seminar Laporan Hasil Penelitian.



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 4165/UN.36.11/SP/2016

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Membacakan : Surat Keputusan Ketua Pogram Studi Manajemen
Nomor : 4165/UN.36.11/SP/2016

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud Nomor 277/0/Tahun 1999
5. Keputusan Mendiknas Nomor 025/0/Tahun 2002
6. Keputusan Rektor UNM Nomor 1073/H36/PP/2010
7. Keputusan Kemendikbud Nomor 48 Tahun 2011
8. Keputusan Rektor UNM Nomor 05/ UN 36/ KP/ 2012

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Dosen yang tersebut namanya di bawah ini sebagai Panitia Ujian Skripsi Mahasiswa :
Nama : Nur Rifqi
Stambuk : 1293140008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.

Dengan susunan panitia ujian sebagai berikut:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
2. Wakil Ketua : Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si
3. Sekretaris : Uhud Darmawan Natsir, SE., M.Si
4. Pembimbing I : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si
5. Pembimbing II : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
6. Penguji I : Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si
7. Penguji II : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si

Panitia Ujian Skripsi bertugas memeriksa dan menilai skripsi mahasiswa tersebut sesuai dengan peraturan dan pedoman penilaian.

Diterapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 15 Juli 2016

A.n. Dekan,
Pembantu Dekan Bidang Akademik



Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampuis UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

**BERITA ACARA YUDISIUM
(JALUR SKRIPSI)**

Pada hari Jum'at, 15 Juli 2016 Pukul 09.00 WITA telah diadakan ujian Skripsi Program Strata Satu (S1) bagi mahasiswa:

Nama	: Nur Rifqi
Tempat/Tanggal Lahir	: Barru, 28 Februari 1994
Nomor Stambuk	: 1293140008
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Program	: Strata Satu (S1)
Alamat	: Jl. Antang Raya
No. Telp.	: 082189688564

Dengan judul skripsi sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shine Professional Car Wash di Makassar.”

Diharap panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari:

- | | | |
|------------------|---------------------------------------|---------|
| 1. Ketua | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si | (.....) |
| 2. Wakil Ketua | : Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Uhud Darmawan Natsir, SE., M.Si | (.....) |
| 4. Pembimbing I | : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si | (.....) |
| 6. Penguji I | : Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si | (.....) |
| 7. Penguji II | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si | (.....) |

Hasil ujian diputuskan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Nilai Skripsi | : 3.58 (A) |
| 2. Lulus dengan nilai yudisium | : 3.48 (sangat memuaskan) |

Hari Senin

tal 18/7/2016



Makassar, 12 Juli 2016

Ketua Panitia Ujian,

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Catatan:

1. Coret yang tidak perlu
2. Dibuat 2 rangkap dan setelah ujian satu rangkap dikirim kembali ke BAAK PAI UNM Makassar
3. Terlampir satu eksampul skripsi untuk kelengkapan penerbitan ijazah

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **NUR RIFQI** lahir di Barru, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru pada tanggal 28 Februari 1994. Anak kelima dari lima bersaudara. Buah hati pasangan dari Bapak Muh. Aras dengan Ibu Hadenneng. Riwayat pendidikan: Pada 2001 memulai pendidikan di SD Inpres Galung dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Barru dan tamat pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan pada sekolah SMK Negeri 1 Barru dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 pula penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri pada program Strata Satu (S1) di Universitas Negeri Makassar (UNM) Fakultas Ekonomi (FE) melalui jalur undangan dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen, penulis mengambil Konsentrasi Manajemen Pemasaran.